

DIAGNÓSTICO UNIDAD DE TURISMO  
CORPORACIÓN REGIONAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO DEL MAULE  
POA 2021

Unidad de Turismo

## Contenido

ANTECEDENTES PREVIOS .....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
METODOLOGÍA .....	3
RESULTADOS .....	4
CONCLUSIONES.....	13

## ANTECEDENTES PREVIOS

La Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule tiene por objetivo contribuir a mejorar la productividad y competitividad de distintos sectores económicos regionales, mediante la promoción y a su vez impulsar la articulación y colaboración con actores privados, públicos y académicos de la Región del Maule. Es así, como con el propósito de contribuir a superar los desafíos y potenciar oportunidades para los distintos sectores productivos del Maule, se ha planteado un plan operativo anual 2021.

La Unidad de Turismo de CRDP Maule, creada en octubre del año 2020, contribuye a lo anteriormente, con la articulación, gestión y coordinación de los distintos actores de la industria turística regional en pro de la promoción, desarrollo y formación del sector turismo en la Región del Maule.

Durante los primeros 3 meses de formación de la unidad se apoya al Plan operativo Anual 2020 a través de la generación de contenido y acciones para la marca regional Descubre el Maule, se propone y trabaja en la estructura y líneas de trabajo de la unidad y formulación del Plan Operativo Anual 2021.

Para el año 2021 se concretan las líneas de trabajo para direccionar un Plan Operativo Anual que tienen como principales insumos la Estrategia Regional de Desarrollo, la Política Regional de Turismo y la Estrategia de Innovación, herramientas de trabajo formuladas por el Gobierno Regional.

Según lo anterior, se crean 3 líneas de trabajo: Promoción Nacional e Internacional, Desarrollo de Destinos y Productos y Formación de Capacidades de la Industria. Con el objetivo de tener mayores antecedentes y hacer un levantamiento de información lo más acabado posible es que durante los 3 primeros meses del año 2021 se realizan reuniones presenciales y online con distintas entidades públicas y privadas, además de realizar una encuesta al sector privado que da origen al siguiente diagnóstico.

## OBJETIVO GENERAL

Realizar un levantamiento de información para la elaboración de planes de acción 2021

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico del sector turismo
- Conocer las problemáticas en promoción, desarrollo territorial y formación de capacidades
- Contribuir al trabajo colaborativo con los actores públicos y privados
- Realización de planes de acción.

## METODOLOGÍA

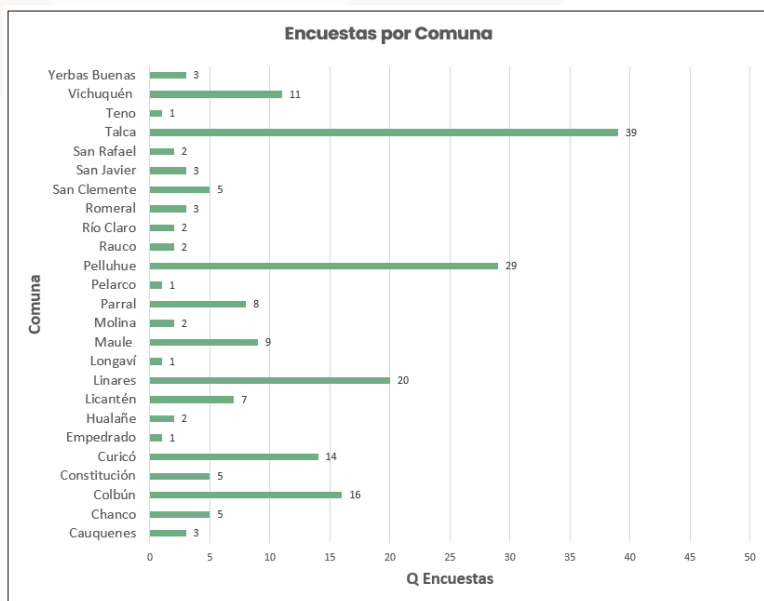
- Durante los meses de enero febrero y parte de marzo se realizaron reuniones con 29 municipios y 8 organizaciones de turismo de la Región del Maule y 7 organismos públicos.
- Se crea un instrumento de levantamiento de información que consiste en una encuesta para aplicación al sector privado, que fue realizada online a través de Google Form, cargado a [www.crdpmaule.cl](http://www.crdpmaule.cl).
- Al sector público se desarrolla una entrevista en reuniones online y presenciales.
- Se tabulan los datos y se crea una presentación que se envía a todos los participantes del levantamiento y también se realizan reuniones online y presenciales para dar a conocer los resultados.
- Desarrollo de informe de Diagnóstico

## RESULTADOS

### SECTOR PRIVADO

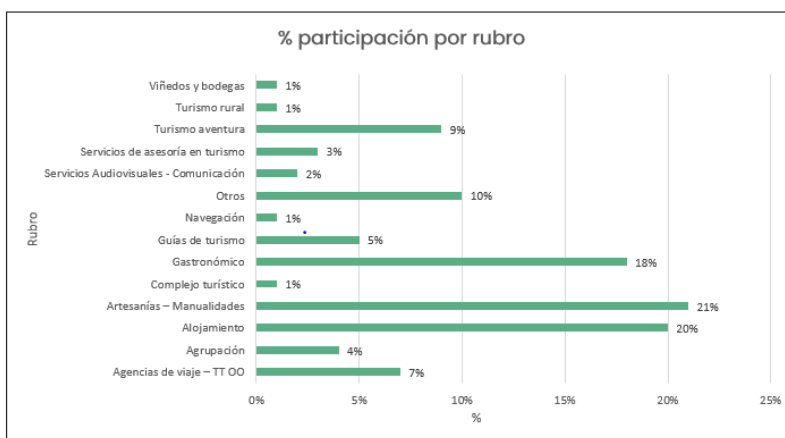
Se recibió un total de 194 encuestas abarcando casi todas las comunas de la región, sin embargo, 5 de ellas no participaron del proceso: Curepto, Pencahue, Retiro, Sagrada Familia, Villa Alegre. Cabe mencionar que también son comunas donde la actividad turística no es considerada como actividad prioritaria y no se cuenta con un gran número de productos o servicios turísticos.

**Gráfico N° 1**



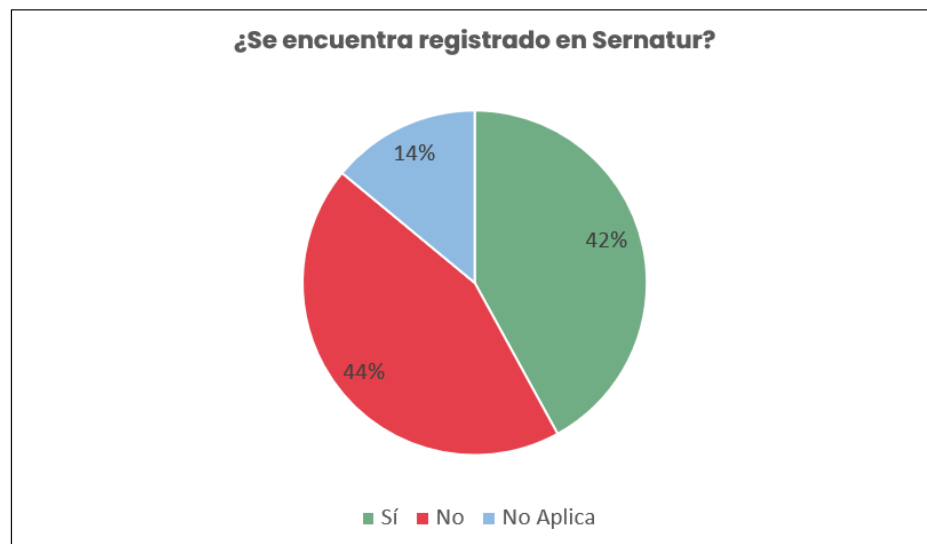
Según el gráfico número 2, que muestra los rubros del turismo que contestaron la encuesta, las respuestas fueron de diversos tipos de empresas. Los 3 más representativas fueron artesanía, alojamiento y gastronomía. Cabe mencionar que tanto operadores de turismo, turismo aventura y guías se presentan como rubros separados, pero en su mayoría entregan servicios similares, sumando entre todos un 21%.

**Gráfico N° 2**



Tomando en consideración que el organismo oficial de registro turístico a nivel nacional es Sernatur, se consulta a las empresas si están o no registradas, ya que por ley servicios como alojamiento y empresas de turismo aventura deben estar inscritos. De acuerdo con los resultados del gráfico número 3 sólo el 42% dice estar registrado.

**Gráfico N° 3**



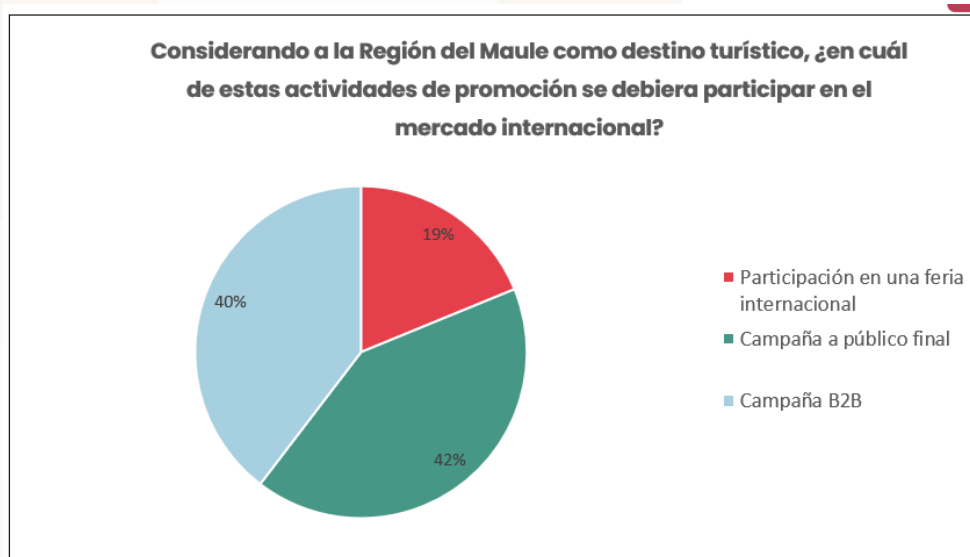
Para CRDP Maule es muy importante conocer el grado de asociatividad que tienen las empresas turísticas en la región ya que nuestro trabajo está llamado al apoyo a este tipo de instituciones que abarcan a más de una empresa. Aquí nos damos cuenta de que más de la mitad, el 52%, no pertenece a algún tipo de organización, lo que visibiliza la falta de trabajo conjunto en el sector turismo.

**Gráfico N° 4**



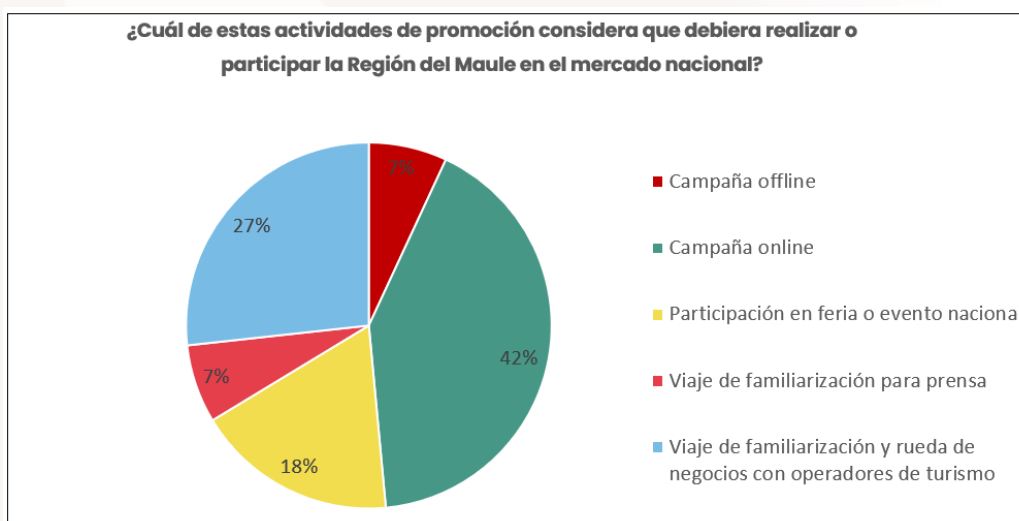
Entrando ya en las preguntas específicas para el desarrollo de los planes de acción y de acuerdo con nuestras líneas de trabajo, se consulta sobre qué tipo de actividad es necesaria para la promoción internacional de la región, proponiendo 3 opciones: participación en feria internacional, considerando que en esta oportunidad la mayoría será de manera online. Campaña a público final que considera promoción directa a potenciales turistas de mercados extranjero y campaña B2B que considera promoción a la cadena de comercialización de los mercados internacionales (operadores de turismo/prensa especializada, etc.). El 42% considera necesaria una acción a público final en medios tradicionales y/o online y el 40% opina que es relevante una acción a la cadena de comercialización con una actividad profesional.

**Gráfico N° 5**



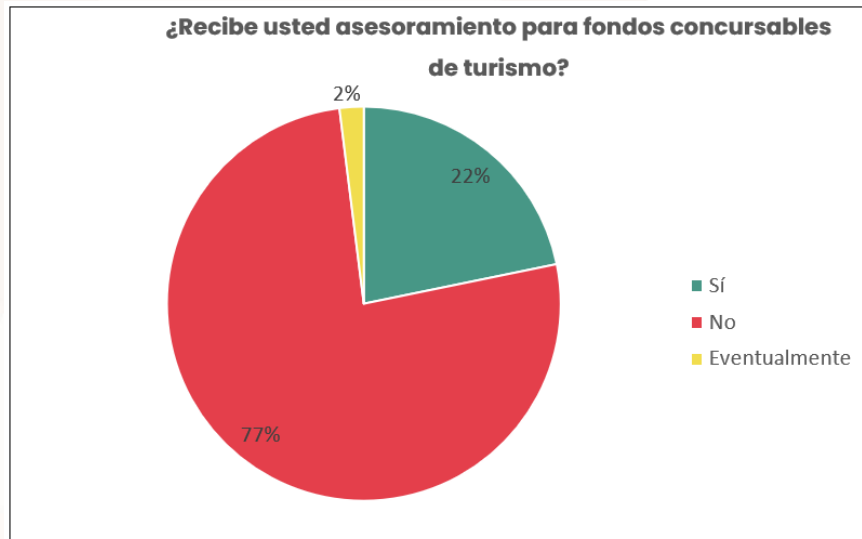
Bajo la misma línea anterior, pero ahora para el mercado nacional, se proponen 5 acciones: campaña offline que comprende medios tradicionales como televisión, revistas, diarios, etc. Campaña online (medios digitales), participación en ferias o eventos, viajes de familiarización para prensa, viajes de familiarización para cadena de comercialización. Un 42% considera necesaria campaña online y un 27% una acción a público profesional.

**Gráfico N° 6**



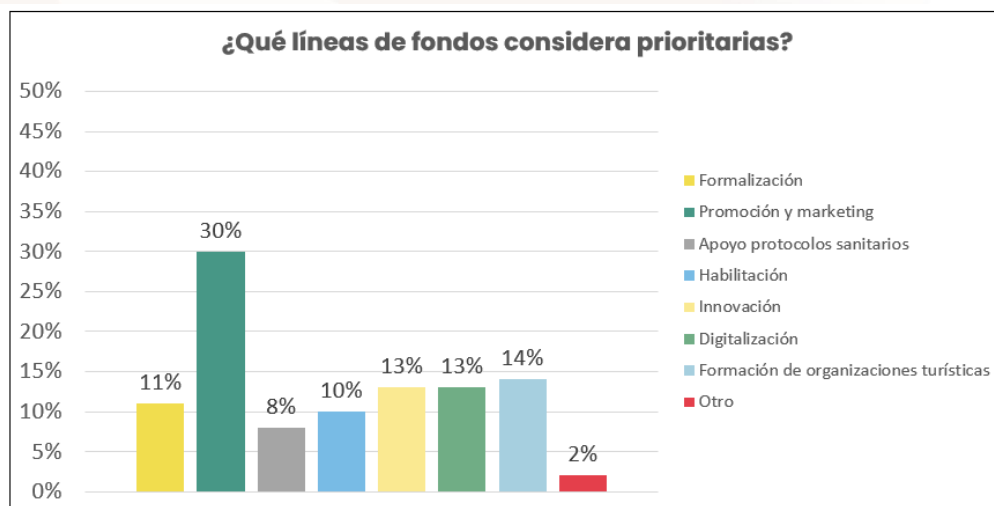
Dentro de nuestra área de trabajo denominada “Desarrollo de destinos y productos” y la línea de asesoramiento y apoyo a la industria turística en la formulación y presentación de iniciativas a los distintos fondos, se consulta sobre si ellos como empresarios y emprendedores del turismo reciben asesoramiento para postulación a fondos ya sean concursables o búsqueda de recurso económico en general para diferentes planes y proyectos. El 77% dice no recibir ningún tipo de asesoramiento ni apoyo a postulaciones y búsqueda de fondos.

**Gráfico N° 7**



Con el objetivo de entender cuáles serían las necesidades de financiamiento que tienen las empresas y emprendedores del turismo de la región, se consulta sobre qué líneas de fondos se consideran prioritarias y se deja la opción de agregar otras. El 30% de los encuestados dice necesitar fondos para promoción y marketing, el 14% dice requerir fondos para formación de organizaciones y el 13% dice necesitar recursos para innovación y digitalización de sus empresas. Dentro de la propuesta de otras, se nombran: capacitación en estándar turístico, cuidado del medio ambiente, formas directas de financiamiento dependiendo de cada realidad, formación psicosocial de los emprendedores, profesionalización de los servicios.

**Gráfico N° 7**



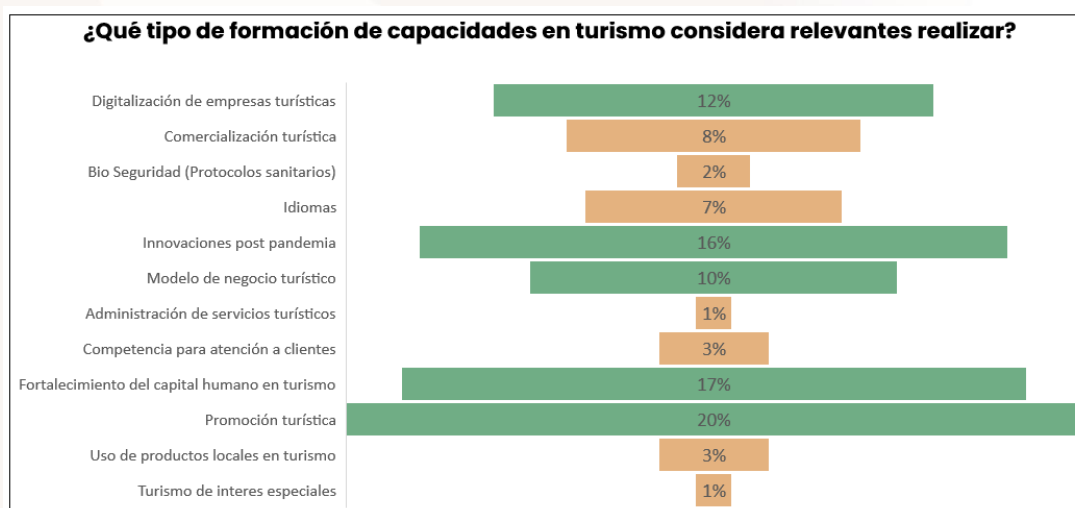
Dentro de las reuniones con distintos actores se manifiesta la necesidad de trabajo conjunto dentro de las mismas organizaciones y entre estas, además de la necesidad de generar ingresos y venta de productos y servicios turísticos como destino. Es así como se plantea la posibilidad de realizar paquetes turísticos que sean comercializables tanto al público final como a la cadena de comercialización. Por lo anterior, se pregunta si es relevante y les gustaría participar de la conformación de programas turísticos regionales a lo que el 91% de ellos dice estar de acuerdo.

**Gráfico N° 8**



Para el área de trabajo denominada “Mejoramiento de las Capacidades de la Industria Turística Regional” se proponen 12 temáticas que fueron las recogidas en las distintas reuniones con actores del turismo. Esto con el objetivo de focalizar en las necesidades reales de los empresarios y emprendedores, es así como en primer lugar se manifiesta la necesidad de formación en promoción turística (17%), seguido de fortalecimiento de capital humano (17%), Innovación postpandemia (16%), digitalización de empresas turísticas (12%) y modelo de negocio turístico (10%).

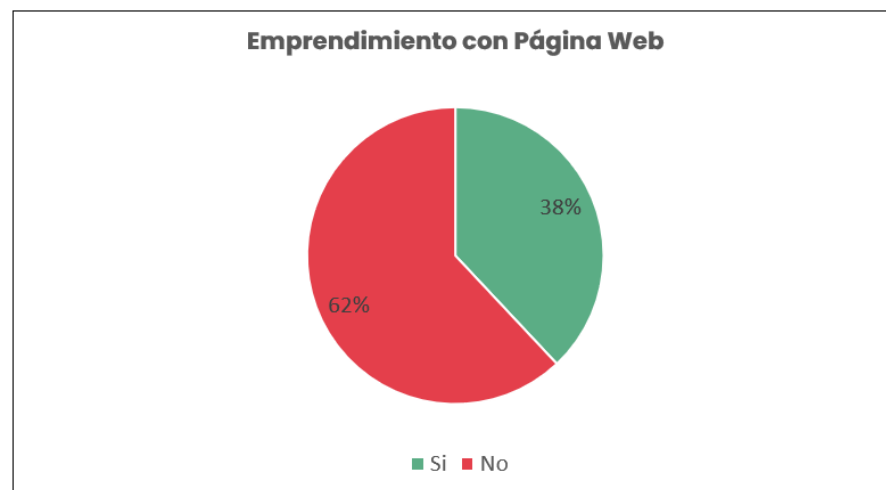
**Gráfico N° 9**





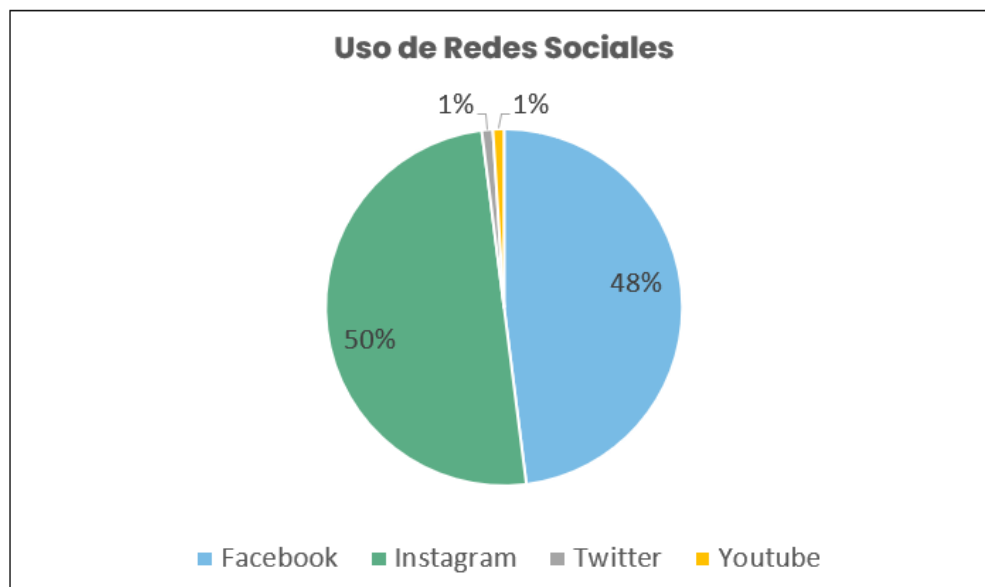
Hoy con la situación de pandemia se ha visto un gran cambio en la manera de promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos, por lo que se considera pertinente consultar sobre cuántos de los que contestaron la encuesta tienen una página web, el 62% no cuenta con esta herramienta.

**Gráfico N° 10**



Bajo la misma mirada de la pregunta anterior, se consulta sobre el uso de las plataformas de redes sociales como facebook, instagram, twitter, youtube. El 50% cuenta con Instagram de los cuales también cuentan con plataforma en facebook alcanzando un 48%, twitter y youtube no tienen representatividad dentro de las plataformas que se usan.

**Gráfico N° 11**

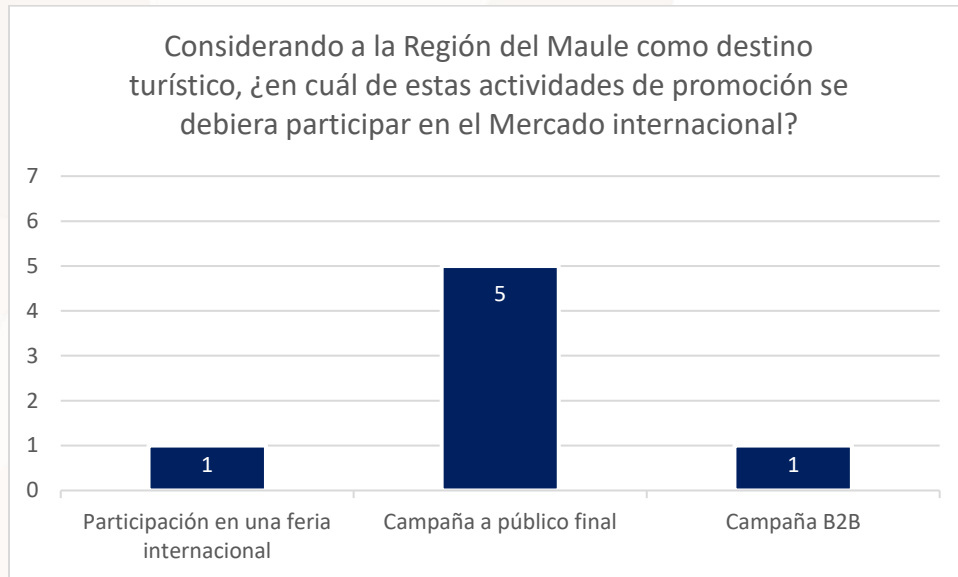


## SECTOR PÚBLICO

Con el objetivo de contrastar las visiones de distintos actores del sector turismo se realizó una entrevista a 7 organismo públicos: Seremía de Economía, Seremía del Deporte, Prochile, Corfo, Sernatur, Conaf, Gobierno Regional, donde se obtienen los siguientes resultados.

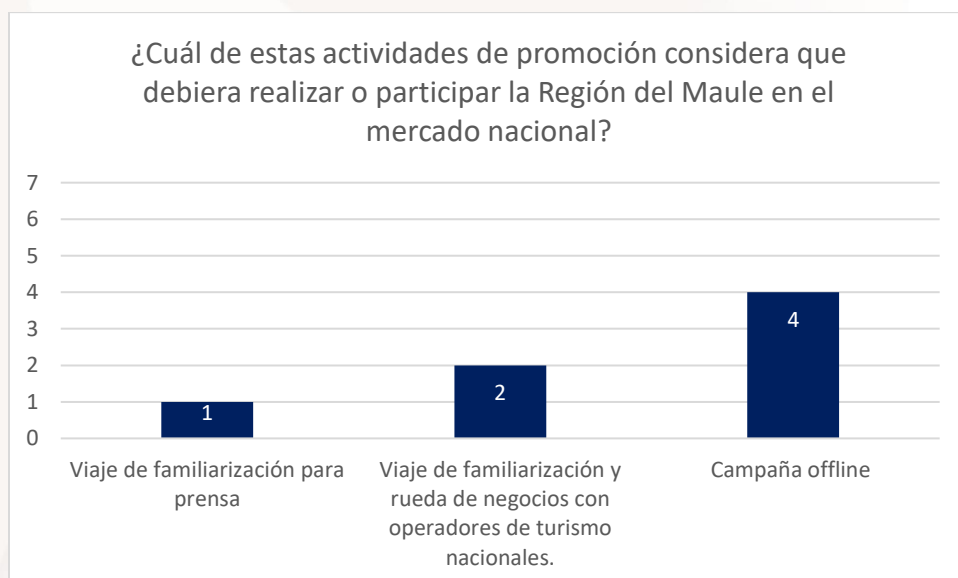
En primer lugar, se pregunta sobre que actividades de promoción se debieran hacer en el mercado internacional, 5 de ellos coinciden en que debe ser una actividad o campaña a público final.

**Gráfico N° 12**



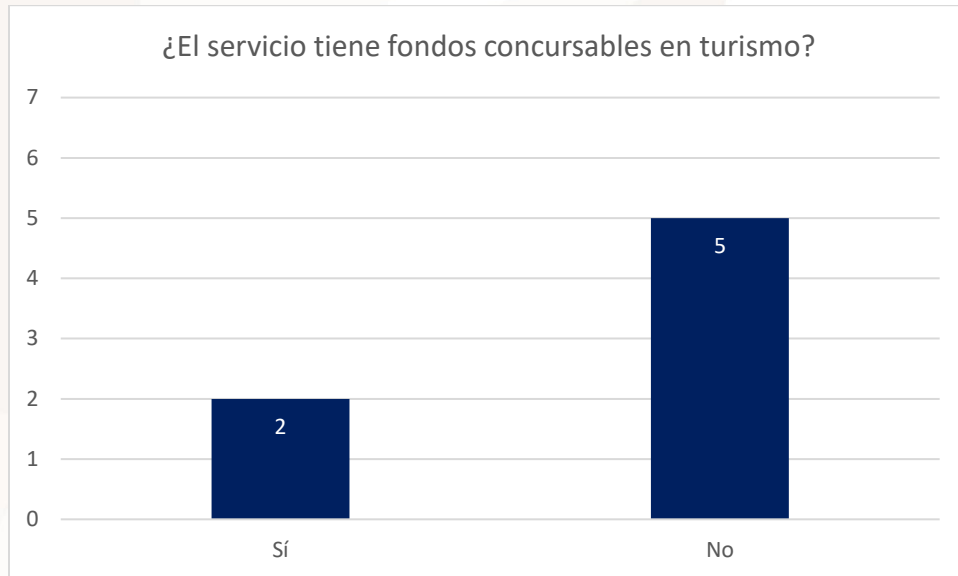
Respecto de la promoción nacional 4 de los entrevistados cree que es necesaria una campaña offline, donde además de promocionar destinos de la región se hable de deporte, cuidado del medio ambiente y turismo sustentable.

**Gráfico N° 13**



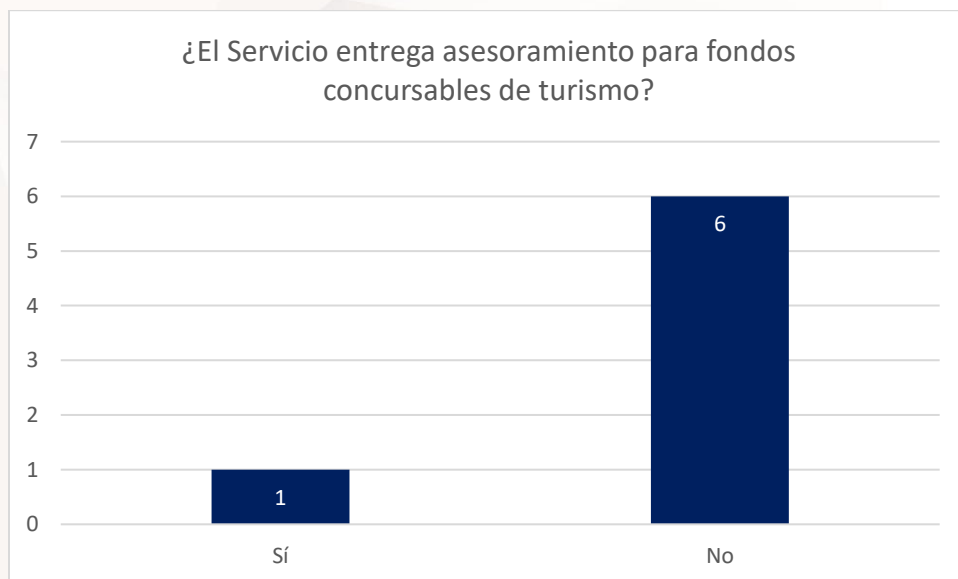
El gráfico número 14 hace referencia sobre fondos concursables para el sector turismo, donde las entrevistas nos arrojan que sólo Corfo y Sercotec tienen fondos que incluyen al sector turismo.

**Gráfico N° 14**



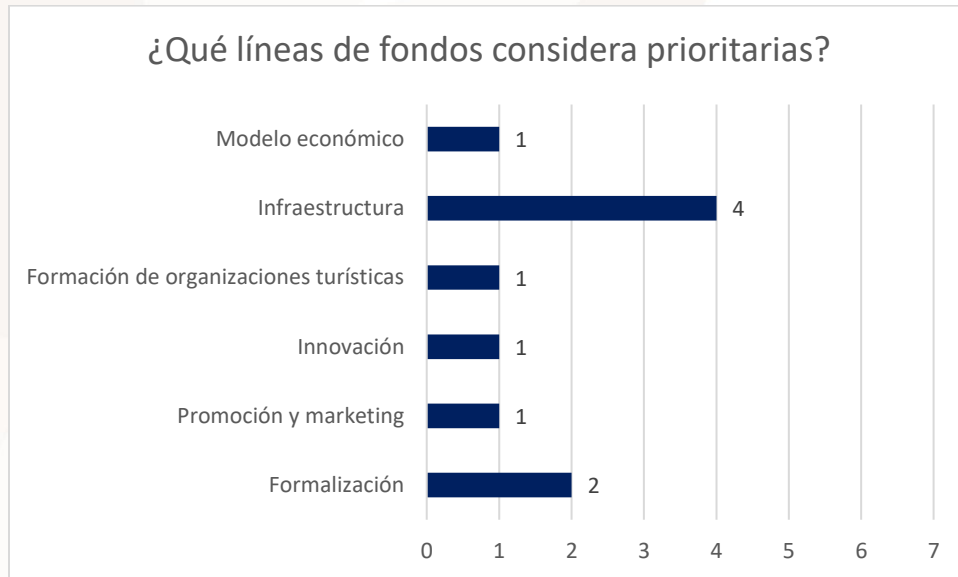
Bajo la misma temática de la pregunta anterior, se consulta sobre si ellos prestan asesoramiento a la hora de postular a dichos fondos. Sólo Sercotec dice entregar algún tipo de asesoría técnica.

**Gráfico N° 15**



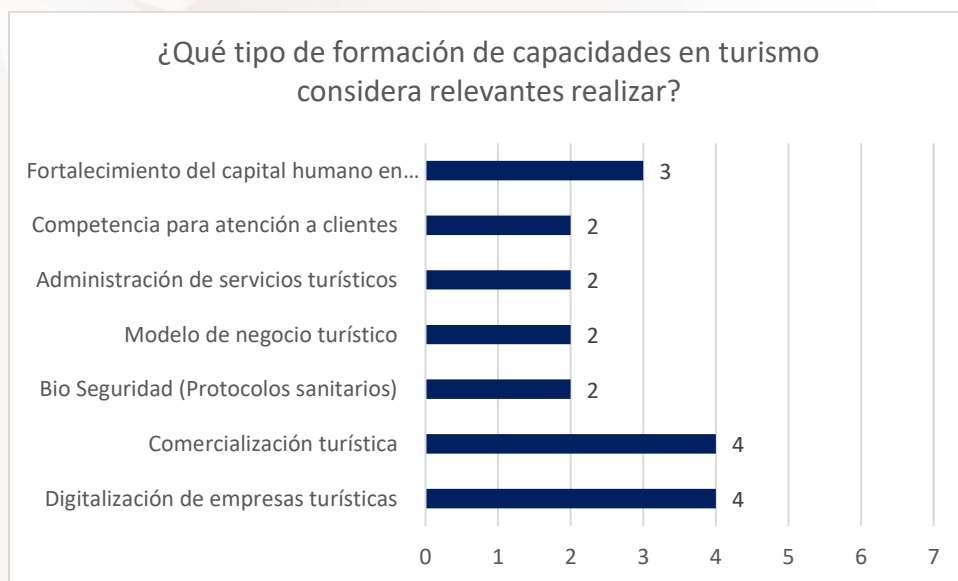
El gráfico número 16 nos muestra las líneas de fondos que las empresas de turismo consideran relevante, esta información es muy importante ya que se contrasta la visión de los empresarios con la de las entidades que tienen fondos y éstos se puedan direccionar de manera más eficiente. Es así, como 4 de los entrevistados considera relevante considerar fondos concursables para inversión en infraestructura turística y 2 de ellos en formalización.

**Gráfico N° 16**



El gráfico número 17 nos muestra las respuestas a la consulta sobre qué tipos de formación de capacidades en turismo son relevantes a entregar. Si bien para los entrevistados todas son importantes, comercialización y digitalización se consideran prioritarias, seguido de fortalecimiento del capital humano.

**Gráfico N° 17**



Dentro de la entrevista se consulta sobre ¿Cuál cree usted que es el grado de conocimiento en la aplicación de protocolos sanitarios dictados por el Ministerio de Salud?. Evaluar en escala de 1 a 5. Seis de los servicios creen que los conocen a un nivel 4, lo que entregaría un alto conocimiento de los protocolos de Bioseguridad. Bajo el mismo concepto se consulta sobre ¿qué actividades de acompañamiento en temas de Covid-19 considera usted relevante de realizar con la industria? Manifestándose acciones como acompañamiento en terreno, entrega de kits sanitarios y alianzas con entidades fiscalizadoras.

Aprovechando la instancia de entrevista y con el afán de saber que otras acciones debiera realizar la CRDP Maule, considerando siempre el marco de acción, se pregunta: ¿qué otras líneas o actividades usted considera que la unidad de turismo de CRDP Maule debiera considerar dentro de su Pla Anual? Donde se nombra: trabajo territorial, innovación, trabajo deportivo conjunto con Seremía, actividades de deporte aventura, coordinar los actores del turismo regional, incentivar la formalización, desarrollo territorial, vitrinas con productos locales, unificar trabajo con otras entidades, ordenamiento territorial, intermediación entre lo público y privado, apoyar a las empresas en proceso de formalización.

Como resultado general de las reuniones con 29 municipios se puede concluir que la mayoría de ellos no tienen departamento dedicado exclusivamente a esta actividad, los encargados de turismo poseen poca experiencia y continuidad en sus trabajos, solo 11 municipios tienen un departamento constituido dedicado exclusivamente a fomentar esta importante área de desarrollo, 9 tienen departamentos combinados donde el encargado desarrolla otras funciones además de turismo, siendo éste solo un extra a las funciones designadas por contrato o jefatura, lo que provoca relego o simplemente poca dedicación al tema. 10 no trabajan en casi ninguna actividad de este tipo. En la actualidad solo 2 municipios de la región cuentan con un PLADETUR (Plan de Desarrollo Turísticos) Molina y Constitución.

También se debe indicar la falta de acceso que se tiene respecto a información para postulación a capitales públicos concursables, lo que provoca desinformación en los profesionales y usuarios.

Además, algo que fue reiterativo en las reuniones fue el poco conocimiento que existe respecto al correcto cumplimiento y criterios de fiscalización de los protocolos sanitarios.

Por último, algo que afecta en demasía a este rubro es la poca conectividad existente en la mayor parte del territorio, lo que complejiza tener una buena oferta en redes de sus servicios y el poder capacitarse en ellas para promocionar y vender de mejor forma sus productos y servicios.

## CONCLUSIONES

En términos generales podemos concluir que los 3 primeros meses han sido de conocimiento de los distintos actores del sector turismo de la Región del Maule y que ellos también conozcan cual será el rol de la Unidad de Turismo de CRDP Maule ante el desarrollo turístico regional. Reunirnos con los 29 municipios, parte de las organizaciones y realizar la encuesta a los privados es un gran insumo para entender las necesidades reales de la industria en este nuevo escenario.

Es muy importante mencionar que el porcentaje de empresas que no están registradas en Sernatur es muy alto, esto debido a diferentes factores, formalización, desconocimiento, no cumplen requisitos o simplemente no consideran necesario o ven como un problema este registro. Se debe trabajar fuertemente en cambiar esta percepción y apoyar a la formalización y registros de prestadores de servicios turísticos.

Para la línea de promoción turística en mercados internacionales se debe considerar que estamos en un escenario de pandemia, donde las fronteras siguen cerradas. Sin embargo, la estrategia no debe ser quedarnos sin hacer nada, sino

más bien considerar una actividad online para el segundo semestre en pro de la promoción turística de la temporada 2022, teniendo también en consideración que Sernatur Maule no tiene presupuesto para promoción internacional.

La actividad que se realice debe ser en mercados relevantes para el turismo de nuestra región como Argentina, Brasil y mercados donde tengamos aliados estratégicos como las oficinas comerciales de Prochile.

De acuerdo con el levantamiento para la línea de promoción turísticas en mercados nacionales se concluye que la mejor manera de abarcar esto es a través de una campaña a público final, ósea potenciales turistas de mercados cercanos como la Región Metropolitana, O'Higgins, Ñuble y Biobío a través de acciones en medios online o medios tradicionales de alto alcance, además de una actividad B2B dirigida a operadores de turismo de las regiones anteriormente nombradas.

Para el área de trabajo de desarrollo de destinos y productos se visualiza que es de suma importancia apoyar la formación y soporte de las organizaciones de turismo regionales, apoyarlas en la postulación y búsqueda de recursos económicos para sus diferentes programas y proyectos. Hoy, esto se ve aún más complicado ya que para presentación de fondos FNDR el sector debe aportar el 50% lo que se ve impedido por la crisis sanitaria y el hecho de que no han podido trabajar en un año y medio.

Ante la línea de fortalecimiento de la comercialización, la que se crea por la necesidad de venta que tienen las empresas de turismo a nivel regional, un porcentaje muy alto está dispuesto a participar y cree necesario la formulación de paquetes y programas turísticos. Lo anterior, apoyaría el trabajo en alianza de las empresas para la comercialización y promoción de destinos turísticos y la mejora de la oferta con productos y servicios de calidad que sean capaces

En el área de trabajo denominada mejoramiento de capacidades de la industria turística regional, se concluye que son muy necesarias capacitaciones, cursos y formación especializada para el sector turismo, ya que ésta en muchos casos es muy específica y es vital para mejorar la calidad de los servicios y los prestadores. Si bien Sercotec y Sernatur (en menor medida) tienen una línea de capacitaciones, ésta no es insuficiente para apoyar a la industria. De las 12 temáticas presentadas se priorizaron 4 que serán incluidas en el Plan de Formación. Se espera realizar estas actividades de manera presencial.

Dentro esta área también se considera un plan de acompañamiento para el cumplimiento de protocolos Covid 2019, ante las reuniones, entrevistas y encuestas se concluye que los protocolos en su mayoría son conocidos por todos los actores del turismo regional. La problemática radica en que los organismos fiscalizadores, según el sector privado organismos como Seremía de salud, carabineros, Sernatur y los municipios no son coherentes en los criterios de fiscalización lo que causa muchos problemas a la hora de operar diferentes tipos de servicios como alojamientos y restaurantes.

Los municipios hoy, en su mayoría, no cuentan con unidades consolidadas de turismo, ni con presupuesto para generación de programas. Tampoco cuentan con planes de acción para el desarrollo turístico y además han visto sus funciones afectadas por la pandemia teniendo que dedicar esfuerzos a temas sociales y de contingencia.

Tomando en consideración la importancia que tiene el trabajo colectivo en este sector, es relevante mencionar que muchos municipios no trabajan en coordinación, ejemplos concretos los municipios pertenecientes a territorios ZOIT (Zona de Interés Turístico) o Zonas Rezagadas, lo que dificulta aún más el trabajo conjunto entre los mismos municipios y las organizaciones presentes en el territorio. Por lo anterior, la articulación público-privada es de vital importancia.

En una observación final los actores (municipios y privados) hacen referencia al trabajo realizado por Sernatur, el cual manifiestan insuficientes tanto en promoción turística, como en desarrollo de planes y programas. No trabajan con el territorio en toma de decisiones estratégicas y no consideran las necesidades reales de la región ya que sus lineamientos de trabajo están muy marcados por el organismo central.